

COMUNICATO STAMPA

I trend nella ricerca della casa e nel mercato immobiliare dal punto di vista dei consumatori

Casa.it presenta i risultati della sesta edizione della ricerca di mercato annuale “La casa che immagino”

Milano, 3 febbraio 2026 – La sesta edizione della ricerca di mercato annuale di Casa.it “La casa che immagino”, che ha coinvolto oltre 4.200 consumatori, offre una panoramica dello scenario e dei trend attuali nella ricerca della casa e nel mercato immobiliare dal punto di vista dei consumatori, svelando il profilo della casa che desiderano trovare oggi.

*“I consumatori oggi sono fiduciosi di trovare la casa giusta, nonostante i prezzi elevati stiano influenzando la loro ricerca sia per quanto riguarda le aspettative sia per quanto riguarda le tempistiche del cambio e abbiano difficoltà a trovare immobili in linea con le loro esigenze. – commenta **Daniela Mora, Head of Consumer & Brand Marketing di Casa.it** – Desiderano una casa che si trovi nel loro luogo preferito, con dimensioni ampie e spazio esterno, confortevole sia all’interno sia all’esterno in termini di accessibilità e qualità della vita quotidiana.”*

Lo scenario

I consumatori sono ottimisti di trovare la casa giusta

Il 79% dei consumatori è ottimista di trovare la casa giusta per sé, confermando il dato del 2024. I più ottimisti appartengono alla Generazione X e alla Generazione Z, dove la percentuale raggiunge l’80%.

La ricerca della casa è molto influenzata dai prezzi troppo alti e dalla scarsità di immobili in linea con le esigenze

La ricerca della casa è influenzata dai prezzi delle case troppo alti per il 60% dei consumatori e dalla scarsità di immobili che rispondono alle proprie esigenze per il 59%. Altri fattori rilevanti sono la mancata soddisfazione delle aspettative (28%), i costi di ristrutturazione troppo elevati (19%), il costo della vita (14%), la difficoltà nel vendere la propria casa ad un prezzo congruo per poter acquistarne una nuova (12%), i tassi di interesse dei mutui troppo alti (11%) e la forte richiesta nella zona di ricerca (10%). La Direttiva Case Green (2%) e la situazione geopolitica (2%), invece, hanno un impatto molto limitato.

I prezzi elevati delle case fanno cambiare le aspettative sulla casa da cercare

Il 68% dei consumatori ha modificato le proprie aspettative sulla casa che cerca a causa dei prezzi elevati, soprattutto chi appartiene alla Generazione Z (75%) e ai Millennials (72%).

I prezzi frenano le persone nel cambiare casa

Il 57% delle persone sta aspettando che i prezzi scendano per cambiare casa, dato in leggero calo (-2%) rispetto al 2024. Sono soprattutto la Generazione Z (67%), i Millennials (64%) e la Silent Generation (60%) ad aspettare a cambiare casa.

La percezione della crescita dei prezzi delle case è aumentata

Il 46% dei consumatori pensa che i prezzi delle case stiano salendo nel luogo dove sta cercando, dato in crescita del 5% su base annua. Il 28% non è a conoscenza dell'andamento dei prezzi (+3%), il 22% pensa che i prezzi siano stabili (-4%) e solo il 4% pensa che stiano scendendo (-4%).

Il desiderio di uno spazio esterno e di una casa più grande sono i motivi principali per cui i consumatori desiderano cambiare casa

Come nel 2024, il motivo principale che spinge le persone a cambiare casa è il desiderio di uno spazio esterno con il 31% delle preferenze, dato in calo del 4% su base annua. Al secondo posto c'è il desiderio di avere una casa più grande (28% vs. il 29% del 2024), al terzo posto il desiderio di non pagare più l'affitto (21% vs. 20% del 2024), al quarto posto il desiderio di cambiare zona/comune (19% vs. 21% del 2024) e al quinto il desiderio di abitare vicino ai luoghi di proprio interesse (18% vs. 17% del 2024).

L'acquisto della casa batte di gran lunga l'affitto nelle preferenze

Solo l'11% dei consumatori preferisce pagare un affitto piuttosto che comprare una casa. In particolare, solo il 10% dei Millennials e dei Baby Boomers, l'11% della Generazione X, il 18% della Generazione Z e il 20% della Silent Generation.

L'acquisto o sostituzione della prima casa sono i motivi principali per cui i consumatori comprerebbero una casa

Tra coloro che sono interessati ad una casa in vendita, il 69% comprerebbe una casa per motivi che riguardano la prima casa, dato in leggera crescita (+3%) rispetto al 2024: il 32% per possedere una casa per la prima volta, il 25% per sostituire la prima casa per una più grande e il 12% per sostituire la prima casa per una più piccola. Il 7% comprerebbe una casa per investimento per figli o congiunti, il 5% per investimento, il 4% per una casa per vacanze, il 15% per altri motivi.

La maggior parte degli acquirenti intende ricorrere a un mutuo

Il 66% dei potenziali acquirenti prevede di ricorrere a un mutuo per l'acquisto della casa, dato in lieve crescita (+1%) rispetto al 2024. L'intenzione di acquistare casa con mutuo riguarda soprattutto la Generazione Z (92%) e i Millennials (85%). Sopra la media anche la Generazione X (67%). Tra la Silent Generation e i Baby Boomers l'intenzione di ricorrere al mutuo è più bassa: 56% e 30% rispettivamente.

L'affitto viene scelto soprattutto come soluzione temporanea in attesa di acquisto

Tra coloro che sono interessati ad una casa in affitto, il 26% opterebbe per l'affitto come scelta momentanea in attesa di acquisto, dato in leggera crescita (+3%) rispetto al 2024. Il 15% per disinteresse rispetto alla proprietà della casa, il 13% per poter cambiare appartamento e indirizzo secondo le necessità, il 12% per motivi di lavoro.

Il profilo della casa che le persone desiderano trovare

La casa dovrebbe essere nel proprio luogo preferito

Il 60% dei consumatori rinunciarebbe a vivere in una casa più grande pur di vivere nel proprio luogo preferito, dato in lieve calo (-3%) rispetto al 2024. Soprattutto per i Baby Boomers (69%) e la Generazione X (61%) il posto in cui vivere è più importante delle dimensioni dell'abitazione.

Quasi la metà dei consumatori dà più importanza alla dimensione della casa rispetto alla posizione centrale

Il 47% dei consumatori rinunciarebbe a vivere in una zona centrale pur di vivere in una casa grande, dato in leggera crescita (+1%) rispetto al 2024. Soprattutto i Millennials (59%) e la Generazione Z (58%) preferirebbero una casa grande, anche se questo significherebbe spostarsi in una zona meno centrale.

La maggior parte delle persone cerca casa soprattutto nella periferia delle città

Il 36% dei consumatori cerca casa nella periferia delle città (+1% rispetto al 2024), il 27% nel centro delle città (+2% rispetto al 2024), il 20% in un piccolo borgo o in provincia, il 12% in una località di mare, il 3% in un paesino in montagna e il 2% in una località sul lago.

La casa dovrebbe essere vicino ai negozi e servizi, al supermercato, a spazi verdi, giardini e parchi e ai mezzi pubblici

I negozi e i servizi si confermano il punto di interesse più importante che i consumatori vorrebbero avere vicino alla propria casa (51% delle preferenze). Al secondo posto c'è il supermercato con il 49%, che per la prima volta dal 2021 supera gli spazi verdi, giardini e parchi che nel 2025 sono al terzo posto con il 44% delle preferenze. Al quarto posto ci sono i mezzi pubblici (39%) e al quinto posto il lavoro (26%).

L'appartamento si conferma la tipologia più cercata

L'appartamento si conferma di gran lunga la tipologia di casa più cercata con il 43% delle preferenze, seguita dalla casa indipendente (28%), dalla villetta a schiera (6%), dalla villa (6%), dall'attico/mansarda (5%), dalla casa bifamiliare, trifamiliare (5%), dal rustico/casale (4%).

La casa dovrebbe avere almeno tre locali

La casa desiderata è grande, con almeno tre locali. L'88% delle preferenze dei consumatori, infatti, si concentra sui tagli più grandi: il 36% sui trilocali, il 30% sui quadrilocali e il 22% sui pentalocali o più. Solo l'11% dei consumatori vorrebbe una casa di due locali e solo l'1% di un locale.

La casa dovrebbe avere almeno 2 camere da letto, box/garage, giardino, 2 o più bagni, cucina abitabile, terrazzo e soggiorno

Gli spazi che i consumatori ritengono essenziali nella futura casa sono: almeno 2 camere da letto per il 61%, box/garage (50%), il giardino (45%), 2 o più bagni (44%), cucina abitabile (44%), terrazzo (42%), soggiorno (40%). Seguono il balcone (36%), il ripostiglio (28%), la cameretta per i figli (26%) e il locale lavanderia (24%).

La casa dovrebbe essere luminosa, con riscaldamento autonomo, una bella vista, una distribuzione funzionale degli spazi, aria condizionata, ascensore, servizi e trasporti a portata di mano e grandezza maggiore di quella attuale

La luminosità si conferma la caratteristica più ambita con il 62% delle preferenze. Le altre caratteristiche o servizi più ambiti sono il riscaldamento autonomo (56%), una bella vista (39%), una distribuzione funzionale degli spazi (37%), aria condizionata (36%), ascensore (34%), servizi e trasporti a portata di mano (31%) e grandezza maggiore di quella attuale (30%).

Cresce l'interesse per le case già abitabili

Il 73% dei consumatori desidera una casa già abitabile, dato in crescita (+4%) rispetto al 2024. Il 18% la desidera nuova (-2% rispetto al 2024) e solo il 9% la desidera da ristrutturare (-2% rispetto al 2024).

La classe energetica della futura casa è importante

Il 66% dei consumatori considera la classe energetica un parametro importante, anche se questo dato è leggermente in calo (-3%) rispetto al 2024. Sono i Baby Boomers e i Millennials a prestare maggiore attenzione alla classe energetica, con il 68% e il 67% delle preferenze rispettivamente.

Nota: la ricerca si è svolta tra settembre e novembre 2025 e ha coinvolto 4.226 utenti di Casa.it in tutta Italia.

Per il logo di Casa.it [cliccare qui](#)

Per l'immagine [cliccare qui](#)